



Les sciences du social et leur demande : le cas du marketing

Franck Cochoy

► To cite this version:

Franck Cochoy. Les sciences du social et leur demande : le cas du marketing. Sciences de la Société, 2000, 49, pp.47-61. hal-00179026

HAL Id: hal-00179026

<https://hal.science/hal-00179026>

Submitted on 12 Oct 2007

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LES SCIENCES DU SOCIAL ET LEUR DEMANDE : LE CAS DU MARKETING

Résumé. Nous examinons ici l'éventuelle fatalité de l'application des sciences, et plus particulièrement le cas du marketing. L'histoire de cette science montre 1) qu'agir pour le public plutôt que pour le privé ne fait pas une science différente ; 2) qu'un certain paradoxe veut que l'on soit d'autant plus libre que l'on agit dans une science appliquée ; 3) que puisque que les sciences n'échappent pas à leur "performance", il est crucial de s'interroger sur le sens de la relation entre la science et son public : on aurait ainsi une chance de percevoir, derrière la "demande sociale", la possibilité alternative d'une politique d' "offre scientifique", l'éventualité d'un passage de la "science appliquée" à la "science applicable".

Mots clés : science appliquée, marketing, demande sociale.

Abstract. In order to question the inevitability of "science finalization" in the case of social sciences, we propose to study the history of marketing as a discipline. The history of this management science shows that 1) working for non-profit organizations rather than for business does not make a different science; 2) paradoxically, the more applied the science is, the more independent the research becomes; 3) since sciences cannot escape being applied, it is of crucial importance to examine the relation between science and its audience: this examination could reveal the existence of an alternative policy of "supply side science" far beyond the classical "social demands" addressed to scientists.

Key words: applied science, marketing, social demand.

[Le] dialogue [entre le marketing et les managers] donne aux sociologues des sciences matière à écrire quelque chose. Eux aussi, ont besoin de gagner leur vie. C'est notre devoir d'être dignes de leur attention. (Morris B. Holbrook [1985, p. 154], marketer).

Qu'est-ce qu'une demande sociale ? La demande sociale transforme-t-elle toute science en science appliquée ? Derrière ce genre de questions et les réponses que l'on pourrait y apporter, il y aurait un moyen commode de hiérarchiser les sciences. Tout en bas de l'échelle, nous aurions les " sciences commises ", avant tout définies par la pratique et la demande sociale et, tout en haut, les " sciences promises ", ces pures sciences capables de s'abstraire des ramifications pourtant nombreuses et complexes qu'elles entretiennent avec les réalités triviales des mondes industriels, marchands et politiques (Latour 1995 ; Etzkowitz & Leydesdorff 1997). Entre les deux, nous aurions des disciplines comme la sociologie, lesquelles auraient l'énorme privilège de pouvoir à la fois répondre à des demandes sans forcément s'y soumettre, et aussi et surtout de juger l'ensemble de leurs sœurs, leur " soumission " ou leur " autonomie ", de distribuer les bons points, de crier à l'horreur de l'application tout en jetant le soupçon sur la prétendue capacité des savoirs à s'abstraire du social (Pestre 1998).

Nous voudrions, ici, revenir sur la fatalité de l'application des sciences (Shäffer 1983 ; Gibbons & al. 1994), et proposer ce retour comme un moyen de réfléchir à la position des sciences sociales. Pour cela, nous proposons de raconter brièvement l'histoire *a priori* " exotique " du marketing. Cette histoire nous montre comment l'une des sciences appliquées les plus décriées (Packard 1957, Marcuse 1964, Baudrillard 1970) recèle pourtant des poches de liberté surprenantes (Cochoy 1999a), peut-être parce que, lorsque les dangers de l'application sont plus présents, plus prégnants, plus visibles, les acteurs en sont plus conscients, et mettent donc un point d'honneur sinon à conquérir leur liberté, du moins à fonder leur propre position sur une claire distinction entre les catégories du libre et du lié.

Autrement dit, en étudiant le marketing comme champ d'une possible " désapplication des sciences appliquées ", nous chercherons non pas à réactiver l'impossible partage entre science " libre " et science " liée " — la pureté de l'une et de l'autre sont des chimères : si les deux types de sciences existent, c'est toujours sous une forme combinée — mais à mettre en avant, tout de même et paradoxalement, l'intérêt qu'il pourrait y avoir à prendre en compte cette distinction pour choisir la combinaison la plus adéquate, pour amener la demande sociale à participer à la recherche, ou plutôt pour demander à ce que le social vienne appuyer la recherche. Le propos consistera à tirer trois enseignements de l'histoire

du marketing. L'histoire de cette science montre 1) qu'agir pour le public plutôt que pour le privé ne fait pas une science différente ; 2) qu'un certain paradoxe veut que l'on soit d'autant plus libre que l'on agit dans une science appliquée ; 3) que puisque que les sciences n'échappent pas à leur " performance " (Berry 1983 ; Callon 1998 ; Cochoy 1998 ; Perriaux 1998), il est crucial de s'interroger sur le sens de la relation entre la science et son public : on aurait ainsi une chance de percevoir, derrière la " demande sociale ", la possibilité alternative d'une politique d' " offre scientifique ", l'éventualité d'un passage de la " science appliquée " à la " science applicable " ¹.

I. Marketing et demande sociale : les détours, tours et retours d'une science appliquée

Qu'est-ce que le marketing ? Disons que le marketing est une *discipline de gestion*, c'est-à-dire une *science... appliquée*. Les marketers sont payés pour comprendre et pour maîtriser le marché : en marketing, préhension et compréhension du marché sont indissociables ; la pratique managériale alimente la connaissance universitaire, et la connaissance universitaire sert de base aux pratiques managériales. Pourtant, comme nous allons le voir, cette définition toute simple se complique singulièrement dès que l'on entre dans le détail, dès que l'on introduit le temps de l'histoire et l'espace du social dans l'objet défini.

A. Construire un détour par la science

La science du marketing est le résultat tardif d'une tension historique entre, d'un côté, sa nécessaire adéquation aux objectifs de ses clientèles et, de l'autre, la tout aussi nécessaire distance entre formulations profanes et formulations savantes, distance sans laquelle il n'y aurait tout simplement pas de science. Pour comprendre cette tension, il convient de rappeler que la notion de demande sociale engage non pas une relation binaire entre une demande et une science, mais une relation triangulaire entre un problème pratique, un bailleur de fonds intéressé à la résolution de ce problème, et cette espèce de " go-between " que l'on appelle science. L'*intervention* de la science vise simultanément à résoudre le problème posé par le client (voire à construire un problème et/ou le client qui va avec), à montrer que ce problème ne peut être résolu (ou même défini) par le client lui-même, et donc à construire la science comme " point de passage obligé " des autres acteurs " intéressés "

1. Je remercie David Courpasson et Jean-Philippe Neuville pour leurs commentaires d'une version antérieure de ce texte, ainsi que les lecteurs anonymes de *Sciences de la société*. Bien entendu, les propos qui sont tenus ici n'engagent que moi.

(Callon 1986), ce qui suppose, implicitement, de construire les représentations et les savoir-faire savants dans des termes différents de ceux de la pratique.

L'histoire des sciences de gestion illustre bien cette dialectique particulière de l'adéquation et du détour. Au début du siècle, les entreprises américaines avaient besoin moins de savoirs "scientifiques" que de personnels de bureau : en l'absence de "sciences de gestion" il était difficile pour ces entreprises d'imaginer que l'on pouvait gérer les affaires autrement qu'elles ne l'avaient toujours fait ; en revanche, leur croissance rendait nécessaire le recrutement d'employés en grand nombre, et l'apport de main d'œuvre extérieure posait le problème de l'aptitude des nouvelles recrues à exercer les emplois proposés. C'est autour de la définition et de la résolution de ce problème que se constituèrent les sciences de gestion.

À *Northwestern University* par exemple, le détour initial fut très timide. Les hommes d'affaires locaux n'avaient besoin que de personnels subalternes : dactylographes, vendeurs, employés de bureau... S'ils participèrent en 1908 à la fondation d'une "école de commerce" pour accélérer la formation de ces personnels, il ne s'agissait au départ que de "formation continue", assurée certes dans les murs de l'école de commerce, mais sous forme de cours du soir... le plus souvent dispensés par les hommes d'affaires eux-mêmes ! Cependant, les universitaires qui investirent dans la gestion n'eurent de cesse d'allonger le détour par leur école et de redéfinir le problème qu'ils avaient à traiter dans leurs propres termes. Ils adossèrent la formation à la mise au point de diplômes (1912), et firent en sorte de subordonner la mise au point de diplômes à l'organisation de cursus à plein temps (1920). L'organisation de cursus à plein temps appela la définition de programmes d'enseignement, et la mise en place de programmes d'enseignement requit l'affirmation, la stabilisation et l'articulation de diverses disciplines (marketing, finance, comptabilité, management...), mais aussi l'identification disciplinaire et la formation des enseignants eux-mêmes via l'institution de départements spécialisés (1922) et l'instauration d'une filière doctorale (1923). Dès la fin des années vingt, la science, la demande et son problème avaient été redéfinis : il ne s'agissait plus de former des personnels subalternes aux savoir-faire existants, mais d'enseigner les nouvelles disciplines de gestion à l'ensemble des personnels possibles, de l'employé de base aux futurs cadres dirigeants (Cochoy 1999b).

B. Inverser le sens de la relation entre science et pratique

Comment un tel basculement avait-il pu s'opérer ? Au départ et par définition, les universitaires ne connaissaient rien à la gestion. À la limite, le "problème" et la "demande" étaient moins du côté des "clients" que du côté des "scientifiques" : les quelques psychologues, professeurs de lettres et économistes qui voulurent bien tenter l'aventure de

l'enseignement des affaires, nécessairement ignorants d'une "matière" qui restait à inventer, avaient plus à apprendre la gestion que le public "managérial" auquel ils étaient censés l'enseigner. La construction d'un détour par la science fut donc précédée par un double détournement : le détournement que représente la "conversion" des pionniers (passage d'une discipline d'origine à leur nouvelle discipline), le détournement que constitue la "reformulation" des savoirs pratiques par les futures "sciences de gestion".

Les premiers marketers, par exemple, durent d'abord convaincre les hommes d'affaires de leur ouvrir les portes de leurs entreprises pour collecter les données d'après lesquelles ils espéraient organiser un savoir du marché, puis ils durent persuader les mêmes businessmen qu'il leur fallait passer par ce savoir nouveau (ou par les étudiants qu'ils avaient formés) pour gérer les opérations commerciales. Autrement dit, le marketing fut constitué par le rassemblement patient de savoirs pratiques préalables, par leur mise en ordre, par leur codification, par leur mise en correspondance et par leur généralisation progressives. Les pionniers du marketing furent avant tout des ethnographes du marché, ils arpenterent physiquement toutes les instances et toutes les bifurcations des réseaux commerciaux, ils dressèrent l'inventaire des pratiques, ils codifièrent méthodiquement les "produits", les "institutions" et les "fonctions" commerciales afin de dégager les "principes" de l'activité marchande (Cochoy 1999a).

La simple consignation des pratiques introduisait une différence : le savoir privé des affaires, une fois collecté, ordonné, classifié, donnait une vision d'ensemble, permettait une comparaison des expériences, autorisait leur mise à l'épreuve dans d'autres contextes. Grâce à leur extériorité et à leur vision synthétique et surplombante, les universitaires en savaient désormais plus que les hommes d'affaires auprès desquels ils avaient prélevé leur savoir. La lente constitution du premier détour — partir du monde des affaires pour établir une connaissance inductive des affaires — s'offrit alors comme l'occasion d'un retour, ou plutôt d'un retournement : pour faire œuvre de science, on pouvait désormais envisager d'inverser la relation, de profiter de la stabilisation du premier détour : partir de la connaissance des affaires pour alimenter la pratique ; passer de l'induction à la déduction.

Ce retournement intervint surtout dans l'après-guerre, sous l'impulsion des fondations Ford et Carnegie notamment. À partir de 1959, ces deux fondations financèrent une vaste réforme de l'enseignement des affaires, laquelle consistait à reconstruire la gestion sur le modèle de l'économie quantitative, de la recherche opérationnelle et des sciences du comportement. Il s'agissait non plus d'enseigner les principes généraux de la conduite des affaires, mais de construire des modèles mathématiques de gestion, eux-mêmes fondés sur l'intégration "systémique" des différentes approches disciplinaires. À partir de cette époque, le marketing consista à "appliquer" les différentes sciences sociales (économie,

psychologie, droit...) à la résolution des problèmes de gestion, à mettre au point les “ outils ” d’une gestion scientifique des marchés (modèles d’exposition aux médias, de routage des vendeurs, d’implantation commerciale...). Si le nouveau marketing scientifique avait bien rapport à la demande en raison de son orientation prioritaire vers l’application, la définition des problèmes et des solutions restait tout entière entre les mains des spécialistes.

C. Partir dans tous les sens

Or, les spécialistes convoqués dans cette entreprise étaient nombreux. La réforme impulsée par les fondations Ford et Carnegie avait, par exemple, transformé le marketing en un marché de disciplines : psychologues, économistes, statisticiens, mathématiciens, physiciens avaient fait irruption dans les écoles de gestion, où ils tentaient tant bien que mal de se faire une place. Tous ces chercheurs avaient en commun leur identité de purs spécialistes, et chacun d’entre eux avait en propre d’amener avec lui les outils, les orientations et les idées propres à sa discipline. L’identité commune de spécialiste eut vite fait de transformer le programme d’application centripète en une multiplicité de sous-programmes spécialisés centrifuges² ; les sensibilités propres aux différentes disciplines (mais aussi aux différents chercheurs) eurent tôt fait de moduler l’orientation des recherches de l’application à des formes de recherche plus fondamentales (Cochoy 1999c).

Cette série d’évolutions s’accroît encore lorsque à l’extrême fin des années soixante, dans le contexte de la guerre du Viêt-nam, certains proposèrent un programme d’“ élargissement du concept de marketing ” (Kotler & Levy 1969). Initialement, ce programme visait simplement à étendre les outils du marketing en direction de clientèles nouvelles : il s’agissait de faire du marketing non plus pour les seules entreprises privées à la recherche du profit (compromise dans le “ complexe militaro-industriel ” si décrié à l’époque), mais pour les administrations, les partis politiques, les associations, bref, pour l’ensemble du secteur “ sans but lucratif ”. Très rapidement, ce programme permit à chacun de choisir son camp : camp “ politique ”, d’abord, selon que l’on préférait travailler pour le privé (le marketing au profit de l’entreprise) ou pour le public (le marketing pour la défense du consommateur et/ou de la société) ; camp professionnel ensuite, selon que l’on s’intéressait davantage aux problèmes pratiques, ou à la poursuite du savoir pour le savoir ; camp disciplinaire et épistémologique enfin, dans la mesure où la diversification des orientations sectorielles et politiques s’accompagna, à partir des années quatre-vingt, d’une pluralisation considérable des modes de recherche, avec l’émergence, à côté de la

2. *Grosso modo*, le monde académique du marketing se divisa en trois branches : une branche généraliste et appliquée (la mouvance “ managériale ”), une branche quantitative et modélisatrice (la

recherche quantitative et hypothético-déductive dominante, de modes d'investigation plus inductifs, herméneutiques et qualitatifs (anthropologie, ethnographie, sémiologie...).

En quelques années, l'élargissement du marketing (au sens d'extension des centres d'intérêt) sert de base à l'élargissement des marketers (au sens de libération, pour certains d'entre eux, des contraintes de l'application). Le double élargissement du marketing et des marketers montrait que faire une science, c'est non seulement construire un détour inductif de la pratique vers les formulations savantes, puis un retour déductif des formulations savantes vers la pratique, mais aussi aménager des conditions qui permettent de "partir dans tous les sens", de cheminer diversement entre la demande et les savoirs, de profiter de certains acquis pour explorer d'autres pistes, démarcher de nouvelles clientèles, diviser le travail entre le fondamental et l'application, l'enseignement et la recherche, l'engagement et le désintéressement.

Parce que la discipline du marché est un marché de disciplines, elle nous donne à voir, plus que tout autre domaine sans doute, l'extraordinaire diversité des positionnements scientifiques possibles, la profusion des outils, des méthodes, des pratiques et des engagements que chaque chercheur peut tour à tour adopter. Le marketing apparaît ainsi comme une sorte de laboratoire commode pour étudier non seulement les relations entre science et demande sociale, mais aussi l'incidence de la diversité des demandes (public/privé) et de l'hétérogénéité des sciences (quantitative, qualitative, théorique, technologique...) sur la nature de ces relations. C'est à cette double étude que nous voudrions nous consacrer maintenant, en dégagant les trois paradoxes du marketing comme science appliquée.

II. Les trois paradoxes du marketing comme science appliquée

A. On est d'autant plus libre que l'on agit dans une science plus largement appliquée

Le premier paradoxe veut que l'on soit d'autant plus libre que l'on intervient dans une science plus largement appliquée. Œuvrer dans une science appliquée comme le marketing offre en effet une double liberté.

La première liberté est celle du choix des clientèles. L'application d'une science à la demande sociale pose problème lorsque la demande est sinon unique, du moins homogène. Tant que le marketer n'avait d'autre choix que de servir les seules entreprises privées, on

"marketing science"); une branche "béhaviorale" orientée vers l'étude du consommateur (la

pouvait à bon droit faire de lui l'homologue du Prince de Machiavel (Laufer & Paradeise 1982) : limité à la gestion purement " technique " des moyens de l'action commerciale, le marketer ne pouvait discuter les fins de la recherche ou les remettre en cause. L'émergence du " marketing social " a, dans une large mesure, changé la donne, en ouvrant la double possibilité d'une réflexion sur la " responsabilité sociale du marketing ", et d'un choix des clients en fonction des fins poursuivies.

Au début des années soixante-dix et dans la foulée du mouvement d'élargissement du marketing, l'émergence de l'*Association for Consumer Research* — la branche du marketing spécialisée dans l'étude des consommateurs, distincte de l'*American Marketing Association* plus généraliste et prioritairement tournée vers le secteur privé — est inséparable de cette volonté de servir les clients de son choix, comme le montre ce témoignage de l'un de ses principaux fondateurs :

[L'association for Consumer Research] ne devait pas être une arme de l'establishment des affaires et n'était pas destinée à être un rejeton du marketing. Elle était conçue pour fonctionner comme un champ interdisciplinaire légitime en des temps sociaux difficiles. La consumer research pouvait être utilisée pour le bien ou pour le mal du commerce. Nous voulions croire qu'elle serait appliquée à la protection du consommateur aussi bien qu'à son exploitation. Et ainsi [...] nous nous sommes rendus à Washington — à la Federal Trade Commission, à la Maison Blanche, aux Services Postaux, et à la Food and Drug Administration. (Kassarjian 1994, p. 273).

Mais le choix des clients dissimule un non choix quant au format de la recherche. Si agir pour le compte de l'entreprise ou pour la défense du consommateur permet de différencier fortement les finalités de la recherche, cela n'en change guère les modalités : œuvrer pour de nouvelles clientèles, ce n'est pas forcément faire un travail différent. Agir pour un client, quel qu'il soit, c'est adosser la recherche à la consultance, subordonner les questions de l'étude à celles de la demande, faire passer la mobilisation d'outils existants et la recherche de solutions pratiques avant l'avancement des modèles et des connaissances.

La première liberté (celle du choix des clientèles) semble donc s'opposer à une seconde liberté : la liberté, pour le chercheur, de fixer lui-même ses hypothèses, ses méthodes, ses objectifs. Pourtant, en marketing, les deux formes de libertés entretiennent des rapports très étroits, puisque la première liberté a paradoxalement fonctionné comme condition de la seconde : la multiplication des clientèles possibles et la diversification des demandes ont rendu plus saillant le problème des finalités de la recherche, amoindri la nécessaire subordination du marketing à la recherche du profit, bref permis l'émergence d'une question nouvelle : celle d'une possible indépendance du chercheur, vis-à-vis des clientèles privées comme des clientèles publiques.

" consumer research ").

L'opportunité de cette liberté seconde — la liberté pour le chercheur de s'affranchir de la demande, quelle qu'elle soit — a été posée en marketing, de façon particulièrement virulente, dans un débat célèbre qui opposa au milieu des années quatre-vingt Jacob Jacoby (défenseur de la consultance) et Morris Holbrook (zélateur de l'indépendance). Partant du constat selon lequel les " affaires mettent en jeu les interrelations entre des gestionnaires et les clients ou consommateurs ", Morris Holbrook s'étonnait du fait que la recherche en gestion ne portât jamais que sur l'étude d'" une moitié du tableau " (les clients/consommateurs) au détriment de l'autre moitié (les gestionnaires). En clair, pour étudier convenablement les affaires, il convenait de s'affranchir de la " perspective managériale " et de considérer les choses du point de vue du scientifique *indépendant*, seul capable de rendre compte de l'ensemble des comportements impliqués :

Si nous voulons comprendre les affaires, mieux vaudrait que nous étudions *à la fois* les gestionnaires et les clients. (Holbrook 1984, p. 177).

À l'encontre de ceux qui soutenaient que l' " utilité et la pertinence sont le cœur de la science " (Jacoby 1985b, p. 157), Morris Holbrook prétendait qu'il fallait se garder d'être dominé par son objet d'étude (Holbrook 1985, p. 153), non seulement pour éviter la restriction *a priori* de ses préoccupations intellectuelles, mais aussi, et corrélativement, pour revendiquer une entière liberté de choix quant aux terrains et finalités de la recherche :

les phénomènes de consommation méritent d'être étudiés en eux-mêmes et pour eux-mêmes. (*Ibid.*, p. 145).

Loin de traduire un vœu pieu restreint à sa seule personne, le propos de Morris Holbrook ouvrit la voie, dans les années qui suivirent, à la prolifération de toute une série de recherches sur la consommation ne répondant à aucune demande précise. L'exemple le plus significatif de ces nouvelles recherches est sans doute le *Consumer Behavior Odyssey*, cet étonnant projet qui consista à embarquer une vingtaine de chercheurs dans une traversée de l'Amérique à bord d'un camping-car, afin que tous réalisent une ethnographie collective de la consommation américaine, sans autre objectif que d'accumuler des données, d'expérimenter de nouvelles méthodes, de renouveler les approches de leur objet (Cochoy 1999a).

Pourtant, à quelles conditions une telle indépendance a-t-elle été rendue possible ? On touche ici au deuxième paradoxe du marketing comme science appliquée : l'ironie veut que ce soit bien la très massive application du marketing qui ait fondé l'émergence de recherches indépendantes. Pourquoi ? Parce que le marketing draine beaucoup d'argent (d'origine essentiellement privée), et parce que c'est bien cet argent qui permet une diversification des pratiques de recherche !

B. Il ne saurait y avoir d'indépendance scientifique sans multiplication des financements

Le *Consumer Behavior Odyssey*, forme archétypale (et coûteuse) de la recherche indépendante, a été financé par l'aide des universités des participants, le mécénat d'entreprises privées, l'obtention d'un important soutien du *Marketing Science Institute* (un organisme servant d'interface entre les entreprises privées et la recherche académique). Le modèle collectif de diversification des sources de financement se retrouve au niveau individuel, comme le montre ce propos de John Sherry, anthropologue de formation, professeur de marketing à *Northwestern University* (et ancien participant de l'*Odyssey*) :

— Comment êtes-vous financé ? Vous devez collecter vos propres fonds pour vos projets, ou le département a de l'argent, ou...

— Une combinaison de ces choses (...). Ici au département nous avons un budget, tout membre du département a un budget, avec ça vous payez vos dépenses de recherche, le téléphone, les photocopies, le courrier, tout ce qui fait fonctionner le département et donc cet argent est alloué à la recherche, donc... si vous avez beaucoup de retranscriptions à faire, ou des cassettes vidéo, vous pouvez dépenser une partie de l'argent pour faire ceci ou cela. Au sein de l'école, il y a une compétition chaque année, pour les chaires de recherche, que le doyen fournit. Au sein du département, nous avons aussi des chaires de recherche qui sont affectées par rotation aux jeunes chercheurs plus spécialement, donc... certaines années vous pouvez recevoir un petit budget de recherche, ou parfois un budget de recherche assez large, selon les points de comparaison, en connexion avec telle chaire. L'université elle-même tient des compétitions, et ensuite, ces lieux, comme le *Marketing Science Institute*, par exemple l'*Odyssey* a été financé comme ça, ou vous travaillez pour une entreprise, ou pour une agence de publicité, ou pour quelqu'un qui s'intéresse à ce que vous faites, et parfois vous pouvez être partiellement financé par eux, et il y a ces différentes sources...

L'histoire du marketing et des marketers nous montre que ce n'est pas parce qu'il n'y aurait pas de financements publics que l'on serait contraint d'en passer par la demande sociale et de restreindre sa liberté ; c'est au contraire et paradoxalement lorsqu'il existe une pluralité de demandes sociales et de financements possibles que l'on regagne des marges de liberté, parce que l' " on sait y faire " : collecter des fonds tous azimuts, orienter les crédits alloués dans le cadre de la formation vers le financement de la recherche, mettre en place des bourses, développer le mécénat, instituer des chaires dotées et des budgets individuels de recherche, recourir à des fondations ou à des instituts qui permettent d'obtenir des fonds d'origine privée sans que la mise à disposition de ces financements ne nécessite pour autant de répondre *directement* à une demande sociale.

Le va-et-vient existant entre l'application et la relative " désapplication " du marketing semble ainsi permettre de dépasser l'opposition apparente entre les modèles de l'économicisation de la science (Schäffer 1983 ; Callon & Law 1989 ; Gibbons & al. 1994) et de l'autonomisation du " champ scientifique " (Bourdieu 1976). Les deux mouvements — économicisation et autonomisation — sont parfaitement compatibles, et même nécessaires l'un à l'autre. De même qu'en économie il n'y a pas de fonctionnement possible de la sphère

financière sans accumulation du capital, Il n'y a pas d'indépendance scientifique envisageable sans multiplication conjointe des financements et des publications.

La métaphore financière est la bonne : le marché des productions scientifiques fonctionne comme la bourse. Au chapitre XII de la *Théorie Générale*, Keynes nous montre que la spéculation boursière se fonde moins sur l'anticipation des grandeurs économiques réelles que sur l'anticipation des anticipations de ces grandeurs par l'ensemble des agents (par définition, le "spéculateur" est celui qui laisse de côté l'observation des ratios financiers pour privilégier l'observation de leur observation). Au terme d'une spécularité infinie, le marché s'introvertit, ne regarde plus qu'en lui-même, oublie les "fondamentaux" censés présider à l'évaluation des titres. De même en sciences : ce qui compte, pour un scientifique, c'est moins l'utilité sociale de ses travaux, toujours problématique et rejetée dans le long terme, que l'évaluation de cette utilité par l'ensemble des pairs, ou plus exactement l'évaluation de cette évaluation, à l'infini. Il se produit donc en sciences des "bulles spéculatives" (intellectuelles/virtuelles) analogues à celles qui animent les marchés financiers.

Mais, dans les deux cas, l'occurrence de ce type de phénomène puise ses racines dans la mise à disposition croissante de fonds et de questionnements bien réels ; lorsqu'une partie d'une communauté scientifique revendique davantage de liberté vis-à-vis de ses clientèles, c'est souvent que ces dernières lui fournissent des soutiens suffisamment nombreux et conséquents pour qu'un tel discours puisse sans crainte être tenu. Ajoutons, pour être complet, qu'il peut exister, en sciences comme en bourse, des "forces de rappel" propres à dégonfler la "bulle", provoquer le "crack" — à un moment donné, certains trouveront avantage à évoquer la dérive, à *la mettre en cause*, et réclameront un retour à la "pertinence pour l'application". En marketing, ce phénomène s'est produit à partir de la fin des années quatre-vingt, parallèlement à l'essor des approches qualitatives centrifuges, lorsque la presse des affaires américaine s'est mise à dénoncer l'ésotérisme croissant des enseignements de gestion et à demander une meilleure prise en compte des exigences de la pratique managériale (Byrne 1992).

C. On ne mélange bien que ce que l'on distingue clairement

Ce dernier avatar de la tension historique entre recherche et application en marketing marque les limites de l'indépendance. La question est d'importance : quelles sont les fins de la recherche scientifique ? Peut-on à la fois mobiliser des fonds venus de l'extérieur (du privé comme du public) et refuser toute responsabilité sociale de la recherche, tout lien entre les formulations savantes et les préoccupations pratiques ? Si l'histoire du marketing n'apporte

pas de réponse définitive à ce genre de questions, elle a au moins le mérite d'en poser clairement les termes.

D'abord, les marketers, qu'ils soient partisans ou non de l'application, font une distinction nette entre l'activité de recherche (l'écriture de publications scientifiques) et l'activité de consultance (le traitement, à titre onéreux, d'une demande sociale) (Holbrook 1985), sans pour autant exclure toute possibilité de conversion de l'une dans l'autre (tirer parti des données recueillies dans le cadre de l'activité de conseil pour écrire des articles ; s'appuyer sur la notoriété conquise dans le domaine académique pour développer des relations contractuelles au dehors) (Jacoby 1985a, 1985b).

Ensuite, les marketers, qui ont le double mérite d'avoir un regard réflexif sur leur propre pratique, et de nourrir ce regard par leur propre expertise, ont très précisément défini l'éventail des possibles : dès 1976, l'épistémologue du marketing Shelby Hunt avait tracé les trois dichotomies " macro/micro ", " lucratif/non lucratif ", " positif/normatif " qui permettent de repérer l'ensemble des pratiques scientifiques possibles en marketing depuis son élargissement ou, pour le dire en d'autres termes, de " positionner " toute pratique professionnelle en marketing selon les différents " segments " du " marché " correspondant (depuis la consultance la plus classique — micro/lucratif/normatif — jusqu'à la recherche la plus générale et la plus pure — macro/non lucratif/positif — en passant par chacune des six autres " cases " que définit le croisement des trois dichotomies). Quelques années plus tard, Elizabeth Hirschman (1983), spécialiste de *consumer research* proche de Morris Holbrook, prolongeait l'effort de clarification de ses collègues, en distinguant trois finalités, trois " cibles " pour la recherche en marketing : la recherche pour les clients (objectif : l'argent), la recherche pour les pairs (objectif : la notoriété) la recherche pour soi (objectif : le plaisir).

Si la sociologie réflexive du marketing ne permet nullement de choisir un genre de recherche plutôt qu'un autre, ni même de dire qu'il faille choisir plutôt que combiner les éléments de choix, elle permet en revanche de dresser l'inventaire des options (ou des ingrédients) possibles, de distinguer nettement entre le conseil et la recherche, le public et le privé, les " échelles d'analyse " micro et macro, le profane et le savant, etc. Or le rappel de ces alternatives élémentaires est d'un intérêt considérable, tant il est vrai que l'on ne choisit ou ne combine bien que ce que l'on distingue clairement (Latour 1991).

Conclusion. Nous avons posé au départ que le rapport entre science et demande sociale reposait sur une inévitable tension entre deux impératifs contradictoires : un impératif de proximité et un impératif de distance entre la science considérée et son objet. On rejoint ici la question du caractère " performatif " des sciences (Callon 1998) : dire (formaliser), c'est faire (appliquer) ; et faire (agir), c'est faire dire (réfléchir). La science n'échappe pas plus à

son application que l'application ne peut se soustraire à sa mise en scène " scientifique ". Pour autant, l'histoire du marketing nous montre que les ordres du scientifique et du profane ne sauraient être confondus, sans quoi il n'y aurait aucun détour, aucun décalage, bref aucune science, et donc aucune redéfinition, aucune innovation, aucun avancement possible des connaissances et des pratiques. La question qui se pose aux marketers comme aux autres chercheurs est donc non pas celle de l'opportunité d'une rupture entre " science " et " demande sociale ", mais plutôt celle de la meilleure façon de combiner l'une et l'autre sans pour autant les confondre. La bonne recherche est celle qui fait " sens ", et le sens de la recherche est dicté par les problèmes eux-mêmes, et non par les convictions du chercheur ou par les demandes de ses clients. Partant, où le chercheur doit-il situer l'engagement et la responsabilité sociale ?

Ce que le chercheur ne peut introduire au début, il pourrait le placer (ou le déléguer) à la fin. Pour concilier l'indépendance sans laquelle il ne saurait y avoir de recherche ou d'innovation scientifiques et la responsabilité sociale sans laquelle il ne saurait y avoir de recherche digne d'être menée, point n'est besoin de rompre la relation fatale que l'on établit généralement entre demande sociale et pratique scientifique : il suffit simplement d'inverser le sens de cette relation, de faire en sorte que la demande intervienne non pas *ex ante* mais, paradoxalement, *ex post*, après la recherche. L'idée consisterait à passer d'une pratique de " demande sociale " à une politique d' " offre scientifique ", c'est-à-dire à remplacer la " science appliquée " par la " science applicable ". Il suffirait, en quelque sorte, que toute science se mette simplement en position d'être " performée ", c'est-à-dire qu'elle tienne des propos susceptibles d'être " appliqués ", " récupérés " ou " utilisés ", sans pour autant chercher à formuler elle-même et directement les voies de cette application (ce n'est ni son objet, ni son métier), quitte à ce que le chercheur revienne, s'il l'estime nécessaire, sur le bien fondé de tel ou tel usage des sciences, soit pour signaler — au nom de la science — l'écart entre la " lettre " des recherches et son " exploitation " ultérieure, soit pour réclamer — en tant que simple citoyen — l'orientation normative qu'il estime nécessaire de donner à l'application des sciences.

Un tel changement d'optique préserve, d'un côté, les possibilités d'un usage social et d'un engagement citoyen des recherches (*ex post*) et, d'un autre côté, les conditions d'une certaine indépendance de la démarche scientifique (*ex ante*). Or cette perspective inversée va de pair, bien sûr, avec la question cruciale des financements. Le remplacement des sciences " appliquées ", " engagées " ou " pures " par la notion de " sciences applicables " permettrait de récuser la relation mécanique qui s'établirait entre " restriction des financements publics " d'un côté et " développement de la recherche contractuelle " de l'autre. En effet, le report des " demandes sociales " en " fin de science " met en lumière,

justifie et encourage l'ensemble des solutions qui évitent toute application ou toute implication prématurées des savoirs, puisqu'elle subordonne la satisfaction des demandes sociales non pas à la pratique immédiate de l'expertise ou du militantisme, mais à la mise en œuvre préalable de recherches déchargées de tout *a priori* externe ou interne. L'histoire du marketing nous a montré que de telles solutions existent, mais aussi qu'elles sont chez nous trop souvent oubliées ou insuffisamment développées : il s'agit des mécanismes qui autorisent le financement indirect (public ou privé) des activités de recherche tels les bourses, les fondations, le mécénat, le transfert vers le soutien de l'activité scientifique de ressources drainées dans le cadre de la formation continue, etc.

L'ironie veut que ce soit en passant par l'histoire de l'une des sciences les moins certaines et les plus appliquées qui soient (le marketing) que l'on se donne les meilleures chances de comprendre les enjeux du rapport entre les sciences et leur demande, et peut-être d'en surmonter les dangers. En nous montrant qu'agir pour le public plutôt que pour le privé ne fait pas une science différente, le marketing nous invite à réserver cette dichotomie à la distinction entre savoirs confisqués et savoirs validés par les pairs et mis à la disposition de tous. En nous enseignant que l'on pouvait trouver des zones de liberté dans (et peut-être grâce à) l'application des savoirs, le marketing nous montre que nous devrions, plutôt que d'en appeler à la générosité d'un l'État exsangue, plutôt que de nous soumettre aux demandes de clients envahissants, privilégier les formules qui permettent le financement indirect des recherches par l'ensemble des "parties prenantes". En nous interpellant sur la nécessaire responsabilité sociale du chercheur, et sur l'inévitable "performance" des sciences, le marketing nous conduit à nous interroger sur le sens de la relation entre la science et son public et à mettre à jour, derrière la "demande sociale", la possibilité d'une politique d' "offre scientifique" susceptible de préserver l'autonomie de la science, l'engagement citoyen des personnes et l'usage social des recherches.

Références

- Baudrillard, J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Denoël.
- Berry, M. (1983), " Une technologie invisible ? L'impact des instruments de gestion sur l'évolution des systèmes humains ", Centre de Recherche en Gestion, École Polytechnique, juin.
- Bourdieu, P. (1976), " Le champ scientifique ", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 2-3, pp. 88-104.
- Byrne, J. A. (1992), " The Best Business Schools, Business Week's New Ranking is the Most Comprehensive Yet ", *Business Week*, October 26, pp. 60-70.
- Callon, M. (1986), " Éléments pour une sociologie de la traduction : la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc ", *L'année sociologique*, vol. 36, pp. 169-208.
- (ed.), *The Laws of the Markets*, Oxford, Blackwell, 1998.

- Callon, M. & Law, J. (1989), " La protohistoire d'un laboratoire ", in Callon, Michel (dir.), *La Science et ses réseaux*, Paris, Pandore, pp. 66-116.
- Cochoy, F. (1998), " Another discipline for the market economy : marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism ", *The Laws of the Markets*, Callon, Michel (ed.), Oxford, Blackwell, 1998, pp. 194-221.
- (1999a), *Une histoire du marketing, Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.
- (1999b), " Nouvelles disciplines et marché du travail : la naissance de l'enseignement des affaires à Northwestern University ", *Genèses*, n° 34, mars, pp. 80-102.
- (1999c), " Paradigme dominant et courants dérivés : petit retour sur l'histoire récente du marketing ", *Revue française de gestion*, n° 125, septembre-octobre, à paraître.
- Etzkowitz, H. & Leydesdorff, L. (ed.) (1997), *Universities and the Global Knowledge Economy — A Triple Helix of University-Industry-Government Relations*, Pinter, London and Washington.
- Gibbons, M., Limoges, C., Novotny, H., Schwartzman, S., Scott, P. & Throw, M. (1994), *The New Production of Knowledge*, Sage, London, Thousand Oaks & New Delhi.
- Hirschman, E. C. (1983), " Aesthetics, Ideologies, and the Limits of the Marketing Concept ", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Summer, pp. 45-55.
- Holbrook, M. B. (1984), " Belk, Granzin, Bristor, and the Three Bears ", in *Scientific Method in Marketing*, 1984 AMA Winter Educators' Conference, Anderson, P.F. & Ryan, M.J. eds., Chicago, American Marketing Association, pp. 177-178.
- (1985), " Why Business is Bad for Consumer Research ", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Provo, UT, Association for Consumer Research, pp. 145-156.
- Hunt, S. D. (1976a), " The Nature and Scope of Marketing ", *Journal of Marketing*, Vol. 40, July, pp. 17-28.
- Jacoby, J. (1985a), " Serving Two Masters : Perspectives on Consulting ", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 144-156.
- (1985b), " The Vices and Virtues of Consulting : Responding to a Fairy Tale ", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 157-163.
- Kassarjian, H. H. (1994), " Scholarly Traditions and European Roots of American Consumer Research ", in *Research Traditions in Marketing*, Laurent, G., Lilien, G.L. & Pras, B., eds., Boston, Kluwer, pp. 265-279.
- Kotler, Philip & Levy, Sidney (1969), " Broadening the Concept of Marketing ", *Journal of Marketing*, Vol. 33, January, pp. 10-15.
- Latour, B. (1991), *Nous n'avons jamais été modernes*, Paris, La Découverte.
- (1995), *La science en action*, Paris, Folio Essais.
- Laufer, R., & Paradeise, C. (1982), *Le prince bureaucrate*, Paris, Flammarion.
- Marcuse, H. (1964), *One Dimensional Man*, Boston, MA, Beacon Press.
- Packard, V. (1957), *The Hidden Persuaders*, New York, Pocket Books.
- Perriaux, A.-S. (1998), *Renault et les sciences sociales, 1948-1991*, Paris, Seli Arslan.
- Pestre, D. (1998), " Les sciences et l'histoire aujourd'hui ", *Le débat*, n° 102, pp. 53-68.
- Shäffer, W. (ed) (1983), *Finalization in Science — The Social Orientation of Scientific Progress*, Dordrecht, Reidel.